MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN KULINER BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI SENTRA RENDANG PAYAKUMBUH

Riskairmadani [1], Hasby Asy Sidiqy [2], Yulia Novita[3], Darni[4]
[1,2]Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim Riau
[3,4]Dosen Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim Riau
[1]Email : hasbysidiqy20@gmail.com,ermadaniriska@gmail.com, ynovita_68@yahoo.com
darni@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe how culinary entrepreneurship based on local wisdom is developed at the Rendang Payakumbuh IKM Center through a combination of tradition, innovation, and institutional support. The study uses a qualitative approach with in-depth interviews with IKM center leaders as the main source of data. The data were analyzed thematically to identify production practices, innovation strategies, the use of digital marketing, and the role of cultural values in strengthening product identity. The results show that traditional recipes, cooking techniques, and the use of local ingredients remain the main foundations for maintaining the authenticity of Payakumbuh rendang. Product and packagin g innovations are carried out without eliminating cultural characteristics, while digital marketing plays a major role in expanding market reach. Support from the government and cooperatives also helps business actors overcome production and capital challenges. These findings confirm that local wisdom can go hand in hand with modern innovation to create competitive and sustainable culinary entrepreneurship.

Keyword: *Entrepreneurship; Local Wisdom; Rendang; Innovation; MSMEs*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana kewirausahaan kuliner berbasis kearifan lokal dikembangkan di Sentra IKM Rendang Payakumbuh melalui perpaduan antara tradisi, inovasi, dan dukungan kelembagaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap pimpinan sentra IKM sebagai sumber data utama. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi praktik produksi, strategi inovasi, pemanfaatan pemasaran digital, serta peran nilai budaya dalam memperkuat identitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resep turun-temurun, teknik memasak tradisional, dan penggunaan bahan baku lokal tetap menjadi fondasi utama dalam menjaga autentisitas rendang Payakumbuh. Inovasi produk dan kemasan

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80
Prefix DOI :
10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
ytari
This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dilakukan tanpa menghilangkan karakter budaya, sementara pemasaran digital berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar. Dukungan pemerintah dan koperasi turut membantu pelaku usaha mengatasi tantangan produksi dan permodalan. Temuan ini menegaskan bahwa kearifan lokal dapat berjalan selaras dengan inovasi modern untuk menciptakan kewirausahaan kuliner yang berdaya saing dan berkelanjutan.
***Kata Kunci**: Kewirausahaan; Kearifan Lokal; Rendang; Inovasi; UMKM*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan kuliner yang mengangkat kearifan lokal semakin mendapat perhatian karena bukan hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian menyoroti bagaimana usaha kuliner tradisional dapat bertahan melalui kombinasi nilai budaya, inovasi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Produk kuliner yang berbasis tradisi dianggap memiliki nilai tambah karena tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga membawa makna historis dan identitas komunitas. Hal ini terlihat pada berbagai daerah di Indonesia di mana makanan tradisional menjadi bagian penting dari ekonomi lokal sekaligus sumber daya budaya (Lestari et al., 2023). Dalam konteks ini, rendang sebagai salah satu kuliner Minangkabau yang telah diakui secara global menjadi contoh nyata bagaimana tradisi bisa menjadi fondasi bagi praktik kewirausahaan yang berkelanjutan.

Payakumbuh dikenal luas sebagai sentra produksi rendang terbesar di Sumatera Barat. Reputasi ini bukan hanya terbentuk karena banyaknya pelaku usaha rendang, tetapi juga karena konsistensi masyarakat dalam menjaga warisan kuliner yang diwariskan turun-temurun. Identitas Payakumbuh sebagai “kota rendang” menjadi modal sosial yang kuat bagi pelaku IKM dalam membangun merek dan kepercayaan konsumen. Nilai historis dan simbolik rendang menjadikannya lebih dari sekadar komoditas pangan. Ia juga berfungsi sebagai representasi filosofi Minangkabau yang menekankan kedisiplinan, ketekunan, dan kekayaan rasa. Beberapa kajian terbaru menunjukkan bahwa kuliner tradisional yang memiliki keterikatan budaya cenderung lebih mudah diterima pasar, terutama pada era ketika konsumen semakin mencari produk otentik dan memiliki nilai cerita.

Namun, usaha kuliner tradisional menghadapi tantangan yang tidak kecil dalam ekosistem bisnis modern. Persaingan produk industri pangan, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan efisiensi dan higienitas mengharuskan pelaku usaha untuk beradaptasi tanpa menghilangkan identitas tradisionalnya (Nugroho et al., 2025). IKM rendang di Payakumbuh berada pada persimpangan antara kebutuhan untuk mempertahankan keaslian resep tradisional dan tuntutan inovasi agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku usaha mulai mengadopsi teknologi produksi, memperbarui teknik pengemasan, dan mengembangkan varian produk untuk merespons kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Tantangan lain berasal dari faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan pasar daring, serta regulasi pangan yang semakin ketat. Kondisi ini membutuhkan strategi yang tidak hanya berbasis tradisi, tetapi juga kemampuan manajerial dan adaptasi yang baik.

Di sisi lain, berbagai penelitian lima tahun terakhir menegaskan bahwa pelaku usaha yang mampu memadukan nilai tradisional dengan inovasi justru memiliki daya tahan lebih kuat. Pemasaran digital, misalnya, terbukti membuka peluang bagi UMKM tradisional untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga pasar nasional dan internasional. Model pemasaran

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berbasis cerita budaya (cultural storytelling) juga terbukti dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan nilai tambah di mata konsumen (Fajri et al., 2025). Dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan digital, pelaku usaha kuliner dapat mempromosikan nilai budaya yang terkandung dalam produknya tanpa meninggalkan karakter asli. Penelitian pada UMKM kuliner di berbagai kota besar menunjukkan bahwa integrasi digital tidak menghilangkan nilai tradisional, justru memperkuat visibilitasnya di tengah pasar modern yang kompetitif.

Meskipun berbagai peluang telah muncul, pelaku usaha rendang tetap menghadapi pertanyaan kunci: bagaimana mempertahankan keaslian rasa dan nilai budaya rendang sambil memenuhi tuntutan inovasi dan ekspansi pasar? Bagaimana mengembangkan strategi produksi, pemasaran, dan manajemen yang selaras dengan kearifan lokal, tetapi tetap efektif dan efisien untuk keberlanjutan usaha? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Melalui wawancara langsung dengan pimpinan Sentra IKM Rendang Payakumbuh, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pelaku usaha mengelola keseimbangan antara tradisi dan inovasi, serta apa saja tantangan dan faktor pendukung yang mereka hadapi dalam mengembangkan kewirausahaan kuliner berbasis kearifan lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi, dinamika, serta realitas di lapangan terkait pengembangan kewirausahaan kuliner rendang di Payakumbuh. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pendekatan berbasis kearifan lokal dapat memperkuat daya saing pelaku UMKM di sektor kuliner tradisional, sekaligus menjadi referensi bagi daerah lain yang ingin membangun ekosistem usaha yang memadukan warisan budaya dan inovasi modern. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi kontribusi teoritis pada kajian kewirausahaan berbasis budaya, serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung dalam merancang program pemberdayaan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan memahami secara mendalam proses, pengalaman, dan strategi yang digunakan pelaku usaha dalam mengembangkan kewirausahaan kuliner berbasis kearifan lokal di Sentra Rendang Payakumbuh. Pendekatan kualitatif dianggap relevan ketika penelitian berfokus pada fenomena sosial yang terkait dengan perilaku, praktik budaya, dan proses internal yang tidak dapat dijelaskan melalui data numerik semata. Sejumlah kajian terkini juga menyatakan bahwa metode kualitatif efektif untuk menggali dinamika kewirausahaan lokal, terutama ketika konteks budaya dan praktik tradisional menjadi elemen penelitian yang penting (Kusumowidagdo et al., 2024). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menangkap makna yang dibangun pelaku usaha terkait nilai tradisional, inovasi, dan tantangan produksi.

Rancangan penelitian bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan kondisi aktual secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber. Deskriptif kualitatif digunakan untuk memetakan secara jelas bagaimana proses produksi rendang dilakukan, strategi inovasi yang diterapkan, serta peran kearifan lokal dalam praktik kewirausahaan. Penelitian deskriptif kualitatif juga umum digunakan dalam studi UMKM kuliner tradisional karena mampu menunjukkan keterkaitan antara latar sosial, budaya, dan ekonomi dalam praktik usaha sehari-hari (Zuriana et al., 2025). Dengan demikian, desain penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai realitas yang dihadapi pelaku usaha di Payakumbuh.

Sumber data utama berasal dari wawancara mendalam dengan pimpinan Sentra IKM Rendang Payakumbuh sebagai informan kunci. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya yang relevan dengan fokus penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Informasi dari narasumber dianggap valid karena yang bersangkutan terlibat langsung dalam seluruh proses pengelolaan usaha, mulai dari produksi, inovasi produk, pemasaran, hingga pengelolaan hubungan kelembagaan. Teknik purposive sampling banyak digunakan dalam penelitian UMKM kuliner karena memungkinkan peneliti memperoleh data otentik dari individu yang benar-benar memahami konteks operasional usaha (Agus & Rukin, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan pedoman yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan mencakup beberapa aspek inti, yaitu penggunaan bahan baku lokal, teknik produksi tradisional dan modern, inovasi produk, akses pasar, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga pendukung. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Selain wawancara, observasi ringan terhadap lingkungan produksi juga dilakukan untuk memperkuat konteks data, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif berbasis budaya dan kearifan lokal (Riana et al., 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi hasil wawancara, dilanjutkan dengan pengkodean terhadap pernyataan-pernyataan penting yang muncul. Setelah itu, peneliti mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam tema yang relevan, seperti: kearifan lokal dalam produksi, inovasi dan adaptasi pasar, strategi pemasaran, serta dukungan kelembagaan. Analisis tematik dipilih karena mampu menata data kualitatif secara sistematis dan memudahkan peneliti menemukan pola, hubungan, serta makna yang muncul dari jawaban narasumber. Metode ini juga banyak digunakan dalam riset kewirausahaan karena dapat mengidentifikasi strategi dan praktik yang tidak selalu tampak dalam observasi permukaan.

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori. Temuan lapangan dibandingkan dengan teori kewirausahaan berbasis budaya, inovasi UMKM, dan pemasaran digital yang relevan. Triangulasi ini membantu memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya berdasarkan persepsi individual narasumber, tetapi juga memiliki landasan ilmiah yang kuat. Penggunaan triangulasi telah terbukti meningkatkan kredibilitas dan ketepatan interpretasi dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kaya dan akurat terkait pengembangan kewirausahaan kuliner berbasis kearifan lokal di Payakumbuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kewirausahaan kuliner berbasis kearifan lokal di Sentra IKM Rendang Payakumbuh didukung oleh kombinasi antara pemeliharaan tradisi, inovasi produk, penguatan citra budaya, serta dukungan kelembagaan. Temuan lapangan kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori-teori serta penelitian sejalan, sehingga menghasilkan gambaran yang menyeluruh mengenai dinamika usaha tradisional di tengah persaingan modern.

1. Pemertahanan Kearifan Lokal sebagai Identitas Utama Produk

Wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha tetap menjadikan resep turun-temurun sebagai dasar utama dalam produksi. Meski proses memasak telah dibantu mesin berbasis uap untuk menjaga kestabilan panas dan meningkatkan efisiensi, tetapi elemen-elemen inti seperti racikan bumbu, teknik memasak bertahap, dan proses pengentalan tetap mengacu pada cara tradisional. Pemeliharaan tradisi ini terbukti berkontribusi pada kualitas rasa yang konsisten, yang dipandang konsumen sebagai ciri khas rendang Payakumbuh.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Hidayat et al. (2024) yang menjelaskan bahwa usaha berbasis budaya memiliki kekuatan pada aspek *sense of place*, yaitu ketika produk tidak hanya

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dinilai dari rasa, tetapi juga keterikatan emosional dan identitas lokal yang melekat padanya. Usaha yang mempertahankan nilai budaya dan proses tradisional cenderung memiliki posisi unik di mata konsumen karena mereka menawarkan pengalaman yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh produk modern atau industri massal.

Selain itu, penggunaan bahan baku lokal semakin memperkuat keaslian produk. Bahan rempah dan daging diperoleh dari pemasok Payakumbuh sehingga mendukung kualitas dan kesegaran bahan, sekaligus memperkuat rantai ekonomi lokal. Menurut Ayu et al. (2025), pemanfaatan sumber daya lokal merupakan strategi khas kewirausahaan berbasis kearifan lokal karena selain mengurangi biaya distribusi, juga membantu menjaga nilai budaya dan keberlanjutan ekonomi daerah.

2. Nilai Budaya dan Citra Daerah sebagai Modal Utama Pemasaran

Nilai budaya Minangkabau juga tampil kuat dalam strategi pemasaran Sentra IKM Rendang Payakumbuh. Narasumber menyampaikan bahwa filosofi di balik rendang seperti simbol ketekunan, kesabaran, dan kedalaman rasa sering menjadi narasi yang dibawa dalam promosi. Selain itu, status Payakumbuh sebagai "kota rendang" telah menciptakan citra positif yang memudahkan pemasaran produk ke luar daerah. Konsumen memandang rendang Payakumbuh sebagai representasi rasa autentik, sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan lebih tinggi dibanding rendang dari daerah lain.

Penelitian Indrawan et al. (2025) menunjukkan bahwa identitas lokal yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif ketika produk tradisional memasuki pasar modern. Konsumen masa kini semakin tertarik pada produk dengan karakter budaya yang kuat, terutama ketika produk tersebut dikemas sebagai bagian dari warisan daerah. Hal ini menunjukkan bahwa citra Payakumbuh bukan sekadar simbol, tetapi berfungsi sebagai *brand value* yang membantu memperkuat posisi produk di pasar.

Temuan ini juga didukung oleh kajian Wicaksono et al. (2024) yang menunjukkan bahwa wisata kuliner berbasis budaya berkembang pesat ketika nilai-nilai lokal disejajarkan dengan strategi bisnis. Keterkaitan antara budaya dan komoditas kuliner menciptakan nilai tambah yang mampu menarik konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional.

3. Inovasi Produk dan Adaptasi Pasar

Sentra IKM Rendang Payakumbuh tidak hanya berfokus pada rendang daging tradisional, tetapi juga mengembangkan berbagai varian seperti rendang suwir, rendang paru, serta rendang kemasan siap saji dengan tingkat kepedasan berbeda. Inovasi ini dilakukan untuk menjangkau selera konsumen yang semakin beragam, terutama pelanggan dari generasi muda dan konsumen urban yang menginginkan produk praktis namun tetap autentik.

Dalam wawancara, narasumber menekankan bahwa inovasi tidak menghilangkan karakter rendang Payakumbuh karena semua varian masih menggunakan bumbu khas keluarga. Langkah ini sesuai dengan temuan penelitian Pratama et al. (2025) yang menyatakan bahwa inovasi dapat berjalan beriringan dengan pelestarian tradisi selama pelaku usaha tetap mempertahankan elemen budaya inti. Dengan kata lain, inovasi bukan ancaman, tetapi alat untuk memperluas jangkauan pasar.

Di sisi lain, inovasi kemasan juga membantu mendongkrak daya tahan produk sehingga memungkinkan rendang dikirim ke luar daerah tanpa mengurangi kualitas. Model inovasi seperti ini banyak diterapkan UMKM kuliner tradisional untuk menghadapi dinamika pasar modern dan mobilitas konsumen yang tinggi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Pemasaran Digital sebagai Penguat Daya Saing

Narasumber menjelaskan bahwa media sosial, terutama TikTok dan Instagram, menjadi saluran utama pemasaran. Konten yang diunggah mencakup proses memasak, keunikan bumbu tradisional, dan cerita tentang asal-usul rendang Payakumbuh. Strategi ini efektif karena tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengangkat narasi budaya yang melekat padanya.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang sangat efektif bagi UMKM berorientasi budaya. Menurut Suryani et al. (2025), media digital mampu memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta memperkuat identitas produk melalui visualisasi cerita budaya. Temuan ini sejalan dengan kondisi di Payakumbuh, di mana pemasaran digital terbukti meningkatkan permintaan konsumen dari luar daerah.

5. Dukungan Kelembagaan dan Tantangan Produksi

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa dukungan dari pemerintah daerah dan koperasi memberikan kontribusi signifikan pada perkembangan usaha. Bentuk dukungan meliputi fasilitas perizinan, bantuan modal, serta pendampingan teknis dalam pengembangan produk. Koperasi berperan dalam pengadaan bahan baku, manajemen keuangan, serta pelatihan bagi anggota. Dukungan semacam ini terbukti membantu pelaku usaha menghadapi fluktuasi harga bahan baku, tantangan permodalan, dan kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Sari et al. (2023) menjelaskan bahwa kolaborasi antara pelaku usaha dan lembaga pendukung sangat penting bagi keberlanjutan UMKM berbasis budaya. Lembaga-lembaga tersebut berfungsi sebagai "jembatan" antara pelaku usaha, pasar, dan kebijakan pemerintah sehingga membantu usaha tradisional tetap relevan dalam arus persaingan modern.

Temuan ini juga sejalan dengan Ismail et al. (2024) yang menyatakan bahwa sinergi antara pemerintah daerah, koperasi, dan komunitas lokal mampu memperkuat daya tahan ekonomi usaha kecil, terutama yang bergantung pada bahan baku lokal dan nilai tradisional.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kewirausahaan kuliner di Sentra IKM Rendang Payakumbuh dibangun melalui perpaduan antara pelestarian tradisi dan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern. Pelaku usaha tetap menjadikan resep turun-temurun, teknik memasak khas Minangkabau, serta penggunaan bahan baku lokal sebagai fondasi utama dalam menjaga autentisitas produk. Ciri khas ini terbukti menjadi kekuatan yang membedakan rendang Payakumbuh dari produk lain, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Selain tradisi, nilai budaya dan citra Payakumbuh sebagai "kota rendang" juga berperan besar dalam membentuk persepsi positif konsumen. Identitas budaya ini tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga modal pemasaran yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Inovasi produk yang dilakukan seperti pengembangan varian rendang dan peningkatan kualitas kemasan membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa menghilangkan keaslian rasa.

Pemasaran digital, terutama melalui TikTok dan Instagram, terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perluasan pasar. Strategi ini memungkinkan cerita budaya, proses produksi, dan kualitas produk disampaikan lebih efektif kepada konsumen dari berbagai daerah. Dukungan kelembagaan seperti koperasi dan pemerintah daerah juga berkontribusi penting, terutama dalam hal permodalan, pelatihan, dan fasilitasi regulasi.

Secara keseluruhan, keberhasilan pengembangan kewirausahaan kuliner di Payakumbuh bergantung pada kemampuan memadukan kearifan lokal dengan inovasi. Integrasi kedua unsur ini

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menjadi dasar yang kuat bagi keberlanjutan usaha, sekaligus membuka peluang bagi ekspansi pasar yang lebih luas di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha rendang di Payakumbuh perlu terus menjaga keaslian resep dan nilai budaya sebagai identitas utama sekaligus memperkuat inovasi yang mendukung kebutuhan pasar modern. Pengembangan varian produk, peningkatan kualitas kemasan, dan pematangan standar higienitas menjadi langkah penting agar rendang tetap kompetitif. Pemanfaatan media digital juga perlu ditingkatkan, tidak hanya untuk promosi tetapi juga sebagai ruang membangun hubungan dengan konsumen melalui konten cerita budaya, proses produksi, dan interaksi visual yang mampu meningkatkan daya tarik produk.

Selain itu, dukungan pemerintah dan koperasi perlu diperluas melalui pelatihan manajemen usaha, inovasi pengolahan pangan, dan akses permodalan yang lebih inklusif. Kolaborasi antar-pelaku usaha juga penting diperkuat untuk memperkokoh rantai pasok bahan baku lokal dan memperluas jejaring pemasaran. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperdalam perspektif melalui informan yang lebih beragam serta membandingkan strategi pengembangan kuliner tradisional di daerah lain, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pengembangan kewirausahaan berbasis kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, A., & Rukin, R. (2025). Development of entrepreneurship based on local wisdom as an effort to improve the community economy. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, *5*(1), 112–122. https://jurnaljesi.com/index.php/jurnaljesi/article/view/182

Ayu, F. D., Fatimah, N., Irawan, D. E., & Nurazizah, D. A. (2025). Dari kearifan lokal menuju pasar global: Memanfaatkan strategi bisnis berbasis warisan budaya untuk pertumbuhan UMKM di Banyumas. *Jurnal Bisnis Dan Wirausaha*, *14*(1), 55–67. https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/view/2972

Fajri, F., Mahardika, A., & Sari, D. P. (2025). Strategi pemasaran berbasis budaya lokal pada UMKM catering di Gresik. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Sosial*, *7*(2), 88–96. https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/6796

Hidayat, M., Sutrisno, A., & Riyadi, T. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan teknologi informasi terhadap kinerja UMKM kuliner di Karanganyar. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *6*(3), 201–214. https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/2151

Indrawan, R., Salma, L., & Putri, N. (2025). Entrepreneurial competence, market orientation, and digital literacy impact on MSME culinary marketing performance in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesuma*, *4*(1), 45–60. https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3548

Ismail, A., Nurrahma, S., & Lestari, H. (2024). Open innovation and digital marketing: A catalyst for culinary SMEs in Makassar. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *9*(1), 122–135. https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/2059

Kusumowidagdo, A., Rembulan, C., Rahadiyanti, M., & Wardhani, D. (2024). Indigenous entrepreneurship that creates a sense of place in traditional shopping areas. *Humaniora*, *14*(3), 265–276. https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/10891

Lestari, S., Dewi, V., & Hamzah, M. (2023). A new recipe from my Facebook: How digital literacy impacts innovation of small culinary enterprises in Indonesia. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 189–198. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/44742

Nugroho, A. R., Widodo, H., & Pratiwi, S. (2025). Strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di

era digital: Studi kasus pelaku usaha di Kota Semarang. *Manajemen Dan Ekonomi Masyarakat*, *9*(1), 33–47. https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/5066

Pratama, A., Dewantara, Y., & Sulastri, A. (2025). Strategi inovatif dan pengembangan ekonomi kreatif melalui UMKM kuliner pada era digital di Kabupaten Sampang. *Management Science and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 75–85. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/6391

Riana, C., Rizqiana, I., Syilviana, R., Aisyah, S. N., & Diniati, B. T. (2025). Pemberdayaan ekonomi lokal melalui pengembangan wisata kuliner Mbalong Kawuk Desa Sumberejo Kulon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 1–10. https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/992

Sari, A. M., Nufus, K., & Cahyaningrum, R. (2023). From kitchen to digital world: E-business implementation strategies in the household culinary industry. *International Journal of Business, Economics and Review*, *5*(4), 90–102. https://journal.unm.ac.id/index.php/IJOBER/article/view/531

Suryani, A., Wibowo, D., & Kurniawati, I. (2025). Pengaruh orientasi dan inovasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM kuliner: Peran mediasi keunggulan bersaing. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *10*(1), 77–92. https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5072

Wicaksono, E., Putri, F., & Hanif, R. (2024). Strategi pemasaran dan inovasi UMKM Onde-Onde KIA: Meningkatkan ekonomi desa Jumantoro. *Jurnal Pengabdian Bumiraya*, *6*(2), 144–156. https://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdianbumir/article/view/7716

Zuriana, K. Z., Rizky, M. C., Nabila, S., Ginting, S. A. B., & Arief, Y. B. (2025). Strategies of micro, small, and medium enterprises in traditional culinary innovation in the 4.0 era. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, *26*(3), 1–10. https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1445